CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By :
GARUDA Google doi Crossref INDEX COPERNICUS ROAD ISJD OneSearch EBSCO

PENGEMBANGAN PLATFORM PEMASARAN DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS UMKM YANG BERKELANJUTAN DI RANCABUNGUR BOGOR

Erna Sofriana IMANINGSIH1[1], Nurul HIDAYAH[2], Yanto RAMLI[3], Yusliza Mohd YUSOFF[4], Dea OKTAVIANI[5]
[1,2,4,5]Universitas Mercu Buana, Indonesia
[3]Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia
Corresponding author: Erna Sofriani Imaningsih
E-mail: ernasofriana@gmail.com

Info Artikel:
Dikirim: 2023-05-03 Direvisi: 2023-05-19 Diterima: 2023-06-17
Vol: 2 Number: 2 Hal: 74 - 78

Kata Kunci: Digital Marketing, media sosial, Bisnis UMKM Berkelanjutan

Abstract:
Objek kegiatan pengabdian masyarakat MM UMB ini bekerjasama dengan Terengganu dalam Skema KLN. Kegiatan yang berlokasi di kawasan Rancabungur, Bogor-Jawa Barat ini diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) perlu didukung dengan berbagai alternatif sistem pemasaran digital, seperti medsos. Sehingga Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dapat mencari solusi untuk bertahan di era pasca pandemi dengan menggarap digital marketing. Dengan demikian, mereka juga dapat mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat adalah memperkenalkan keberadaan platform pemasaran digital melalui media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara luring (tatap muka) tahapan pelaksanaan kegiatan. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada para pengusaha UKM tentang pentingnya pemasaran digital. Untuk itu, tim Pengabdian Masyarakat dari Universitas Mercu Buana Jakarta mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik "Mengembangkan Digital Marketing Platform dengan Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis UMKM Berkelanjutan di Rancabungur, Bogor. Penelitian ini sangat bermanfaat karena materi yang dibahas adalah konsep peningkatan daya saing UMKM terkait kesadaran berbisnis melalui platform digital, termasuk pentingnya promosi melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Cite This as: IMANINGSIH, E. S., HIDAYAH, N., RAMLI, Y., YUSOFF, Y. M., OKTAVIANA, D. (2023). "Pengembangan Platform Pemasaran Digital dengan Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis UMKM yang Berkelanjutan di Rancabungur Bogor., 2 (2), 74 - 78.

PENDAHULUAN

Di era pasca Pandemi ini, banyak perekonomian yang terkena dampak dan mengalami penurunan pertumbuhan. Tapi, tidak termasuk Industri Kecil Menengah (UKM). UMKM bisa bertahan dan tumbuh di tengah pandemi. Pasalnya, banyak perusahaan besar yang tumbang dan tutup, sehingga muncul UMKM baru untuk menyelamatkan pengangguran yang bertahan dari ekonomi mereka. Mereka mampu bertahan dalam kondisi terpuruk selama 2 tahun, dan bertahan sebagai komunitas ekonomi bisnis. Padahal, selama kondisi pandemi, jumlah UMKM di Indonesia pada 2022 meningkat signifikan, dengan total kenaikan 8 persen dan diperkirakan terus meningkat dalam 10 tahun ke depan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat dan mendapat perhatian besar dari pemerintah Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022),

CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By :
GARUDA Google doi Crossref INDEX COPERNICUS ROAD ISJD OneSearch EBSCO

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07 persen atau Rp. 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM yang berdampak pada perekonomian Indonesia dapat menyerap 97 persen dari total tenaga kerja dan telah mengakumulasi hingga 60,4 persen dari total investasi yang tersedia (BEKRAF, 2020). Industri Kecil dan Menengah memiliki potensi untuk memberikan kontribusi besar bagi perekonomian dan dapat memberikan landasan yang kuat untuk menghasilkan pertumbuhan industri baru sekaligus memperkuat industri yang sudah ada untuk pertumbuhan negara di masa depan. Jadi, sebenarnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang banyak menyumbang pertumbuhan ekonomi di tanah air. Tidak hanya membawa banyak manfaat bagi perekonomian nasional, tetapi juga merupakan salah satu sektor yang banyak memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi negara.

Tapi ada banyakmasalah bagi UMKM untuk meningkatkan penjualannya di Indonesia, terutama masalah pemasaran. Meskipun UMKM menghasilkan produk yang berkualitas dan meningkat kuantitasnya setiap tahun, namun mereka menghadapi kendala untuk mendapatkan konsumen baru dan pelanggan setia. Saat ini, selain pandemi kita masuk dalam Revolusi industri 4.0 yang berdampak besar pada perubahan perilaku masyarakat. Semua orang menggunakan internet untuk menghubungkan realita, termasuk pasar dan bisnis.

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan data terdapat peningkatan yang signifikan bagi pengguna Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021. Kondisi kolaborasi pandemi Covid-19 dan Revolusi 4.0 berdampak besar pada perubahan market place dan perilaku konsumen. Ada peningkatan yang signifikan untuk kuantitas pengguna media sosial dan e-commerce. Terbukti dengan e wom dari media sosial seseorang dapat menjangkau pasar. Oleh wanita di media sosial, seseorang dapat memengaruhi niat pelanggan n (Daugherty dan Hoffman dalam Cham et. al, 2021, Dian dan Erna, 2021). Terbukti bagaimana media sosial mengambil peran penting untuk berinteraksi dengan konsumen.

Nah, untuk mengembalikan bisnis UMKM ini, mereka membutuhkan platform baru, untuk bisnis organisasi seperti UMKM. Platform baru seperti pemasaran digital, diperlukan untuk menjangkau dan melepaskan pelanggan. UMKM, khususnya membutuhkan literasi untuk membuka informasi tentang pemasaran digital melalui media sosial. Jadi, semua orang bisa membuat konten iklan atau alat pemasaran digital lainnya. Hal ini tentunya membutuhkan peningkatan platform digitalisasi pemasaran agar UMKM dapat berkembang pesat dan menembus pasar internasional.

METHODE

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat rumusan masalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut, kurangnya literasi digitalisasi pemasaran bagi UMKM, terkait betapa pentingnya digitalisasi platform pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dan UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen baru dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat adalah memperkenalkan keberadaan platform pemasaran digital melalui media sosial. Berbagai macam platform digital marketing yang bisa digunakan seperti: Tiktok, Instagram, Whatsaap, Facebook, You tube, Telegram, Line, dll. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada para pengusaha UKM tentang pentingnya pemasaran digital. platform pemasaran digital terkait dengan mendapatkan konten iklan melalui media sosial,

Pelatihan ini bermanfaat agar UMKM dapat memahami, serta UMKM dapat menyiapkan platform pemasaran digital yang harus disiapkan sebagai syarat untuk peningkatan konsumen baru

dan pelanggan setia. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara luring (tatap muka) tahapan pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Sampaikan pemahaman literasi digital marketing platform, melalui berbagai media sosial. Termasuk menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjangkau konsumen baru dan pelanggan setia
2. Melakukan tanya jawab kepada para pelaku terkait dengan usahanya
3. Memberikan kuesioner kepada peserta mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat
4. Pengolahan data kuesioner menggunakan metode PLS (Partial Least Square).

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui sesi tanya jawab antara pemberi materi dengan peserta terkait materi yang disampaikan. Jika masih ada kendala yang dihadapi, peserta dipersilahkan untuk menyampaikan permasalahan melalui email, telepon atau WhatsApp.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik Pengembangan Pengelolaan UMKM Untuk Mencapai Keberlanjutan dan Pelestarian Lingkungan: Ditinjau dari Berbagai Perspektif Manajemen (Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan Operasi) untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Bogor. Acara ini berlangsung dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB di Desa Cimulang, Kecamatan Rancabungur, Bogor, Jawa Barat. Jumlah peserta 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat peserta untuk belajar tentang bisnis ramah lingkungan cukup tinggi. Dengan metode penyampaian materi yang disampaikan oleh narasumber, peserta dapat memahami materi dengan jelas karena materi disampaikan secara terstruktur dan sistematis sehingga sangat mudah untuk dipahami.

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dapat disimpulkan telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan peserta. Sehingga mayoritas peserta menilai acara ini cukup baik dan memuaskan. Setelah kegiatan presentasi, peserta mengisi kuesioner untuk mengevaluasi kegiatan tersebut. Dari hasil kuisioner, waktu pembicara dalam menyampaikan presentasi tidak terlalu lama, karena waktu yang dibatasi hanya 5 menit untuk masing-masing pembicara.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat UMB terlaksana dengan baik dan sukses pada tanggal 14 Februari 2023 di Rancabungur, Bogor. Acara ini diikuti oleh 50 peserta. Acara berlangsung menarik dan komunikatif. Menurut peserta, acara ini sangat bermanfaat karena narasumber menyampaikan materi dengan kalimat yang mudah dipahami. Materi yang dibahas adalah konsep peningkatan daya saing UMKM terkait kesadaran berbisnis melalui platform digital, termasuk pentingnya promosi melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Rekomendasi:

1. Diperlukan program pelatihan dan pembinaan yang berkesinambungan agar pendampingan dapat berjalan maksimal, yang dilakukan antara UMB dengan mitra melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Pendampingan diperlukan bagi peserta untuk menambah pengetahuan tentang media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM.
3. Pedoman lebih lanjut mengenai media sosial diperlukan.

CATRA RESEARCH INSTITUTE
ISSN - 2809-7947 (PRINT)
ISSN - 2829-0771 (ONLINE)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
PUBLISHING KSI
Indexed By :
GARUDA Google doi Crossref INDEX COPERNICUS ROAD ISJD oneSearch EBSCO



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan (1)



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan (2)

DAFTAR PUSTAKA

Adialita, T. (2015). Green Marketing dan Green Consumer Behavior di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 12, 88–106.

Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Personality and Social Psycology*, 49(3), 843 – 851. https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843

Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 – 211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bautista, R., Dui, R., Jeong, L., Paredes, M. (2020). Does Altruism Affect Purchase Intent of Green Products? A Moderated Mediation Analysis. *International Journal of Asia Pacific Social Science Review*, 20(1), 159 – 170.

Carlson, B., Mowen, J., Fang, X. (2009). Trait Superstition and Consumer Behavior: Re-Conceptualization, Measurement, and Initial Investigations. *Psychology & Marketing*, 26(8), 689 – 713. https://doi.org/10.1002/mar.20295

Drummond, J. (2021). Self-Identity and Personal Identity. *Journal of Phenomenology and The Cognitive Seciences*, 20, 235 – 247. https://doi.org/10.1007/s11097-020-09696-w

Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D., Yap, S. (2019). Pro-Environmental Behaviours and Balue- Belief-Norm Theory: Assesing Unobserved Heterogeneity of Two Ethnic Groups. *International Journal of Sustainability*, 11, SU11123237. https://doi.org/10.3390/su11123237

Kianpour, K., Jusoh, A., Mardani, A., Streimikiene, D., Cavallaro, F., Nor, K., Zavadskas, E. (2017). Factors Influencing Consumers' Intention to Return the End-of-Life Electronic Products through Reverse Supply Chain Management for Reuse, Repair and Recycling, *Sustainability*, 9(9), 1657. https://doi.org/10.3390/su9091657

Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 301 – 308. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2011.08.004

Nilashi, M., Ahani, A., Esfahani, M.D., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Ibrahim, O., Sharef, N.M., Akbari, E. (2019). Preference Learning for Eco- friendly Hotels Recommendation: A multi-criteria Collaboration Filtering Approach. *Journal of Cleaner Production*, 215, 767 – 783. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.012

SHINTA, S. P. A., & LUSIA, A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es cincau "pak mul" di pasar nangka surakarta. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 30–35.

Wijayanto, D., Rofianto, W. (2018). Faktor Pendorong Attitude, Serta Implikasinya Terhadap Share Dan Reuse Intention: Studi Pada Online Video Advertising GO-JEK. *STIE Indonesia Banking School*: *Jakarta.*